

《客户需求深度挖掘与客户画像》课程教学大纲

课程名称：《客户需求深度挖掘与客户画像》

课程性质：公开课/内训

培训学员：营销人员

教学时数：学时:6-12 小时(1-2 天)

课程收益：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。数字化营销将成为互联网时代营销的主流，通过数字化的运营，可以准确地对客户进行画像，从而提高营销的准确度，提高营销效率。减少无效沟通，通过运用数字分析，可以对客户的需求进行深入的挖掘，提供客户需求对路的产品和解决方案。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一部分：客户的心理与行为判断

壹、 消费行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户购买的兴趣点
5. 需求性购买动机和心理性购买动机
6. 购买动机的可诱导性
7. 购买决策心理
8. 购买的一般心理过程
9. 知觉在营销活动中的作用
10. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

第二部分 客户高黏性的建立

一、客户分层的方法

1. 高价值客户
2. 有价值客户
3. 保本客户
4. 客户营业额
5. 公司产品利润空间
6. 产品类型
7. 客户合作度
8. 客户规模
9. 目标客户
10. 潜在客户：

二、如何锁定关键人建立强粘性

1. 搞定客户的三张图
✓ 组织结构图

- ✓ 组织角色图
- ✓ 客户的业务流程图
- 2. 如何在客户方编织关系网
- 3. 如何快速建立信任感
- 4. 关键人和你的关系程度如何判断
- ✓ 批评不忌讳
- ✓ 当众说小话
- ✓ 成过交帮过忙
- ✓ 私密交往
- ✓ 敢自黑说实话
- ✓ 。。。
- 5. 如何保护关键人
- 6. 建立粘性的方法
- ✓ 价值观趋同
- ✓ 一起做过事
- ✓ 产品中毒
- ✓ 有求于你
- ✓ 信息屏蔽
- 7. 案例：碎片的信息的判断价值

三：如何给客户带来超值感

- 1. 客户重复购买的逻辑
 - ✓ 企业的刚需
 - ✓ 客户之间的关系
 - ✓ 产品的价值
 - ✓ 品牌选择
 - ✓ 。。。。
- 2. 客户为什么不满足
- 3. 巧对客户的价格异议
- 4. PIP 利润增长提案
- 5. PIP 利益增长提案数值的提取
- 6. “额外”利益的力量

第三部分：大数据与客户画像

- 1. 客户身份数据
- 2. 洞察客户的喜好
- 3. 预测客户的购买倾向
- 4. 其他形式的的数据
- 5. 增加互动的技巧
- 6. 增加客户忠诚度的技巧
- 7. 互联网新零售营销关键词
 - ✓ 粉丝思维
 - ✓ 转化率
 - ✓ 用户体验
 - ✓ 参与感
 - ✓ 曝光率

8. 客户画像的智能终端
 - ✓ 智能 POS
 - ✓ 二维码
 - ✓ LBS 定位
 - ✓ 智能摄像头
 - ✓ 定位 WIFI 数据输出
 - ✓ 云储存与云计算
9. 客户画像的方法
 - ✓ 购买金额
 - ✓ 购买频次
 - ✓ 购买价位
 - ✓ 购买习惯
 - ✓ 年龄
 - ✓ 性别
 - ✓ 身份
10. 客户画像后的 RFM 分析法
11. 客户画像后常数据分析图表
12. 建立客户连接点
13. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、实体会员卡、优惠券、电子货币
14. 线上-互联网/移动互联网：搜索引擎、电商平台、自有网站、微信、微博、App、短信
15. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析
16. 线上引入线下活动：
 - ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
 - ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销
17. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
18. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
19. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
20. 案例：大众点评的精准推送方案
21. 线上线下的组合营销方案：
 - ✓ 预热：APP、微信、
 - ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
 - ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞
 - ✓ 假设我们拥有 1 万深度用户，那么平均每个月他们需要来购物中心消费 1 千元，那一年也就是 1 个亿